

## แรงจูงใจและระดับราคาที่เหมาะสม ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ Motivation and Suitable Price for Buying Copyright Music CD

สุนทร เอื้อสุรัตน์ชัย\*



### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาแรงจูงใจและระดับราคาที่เหมาะสมในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวัดแรงจูงใจในการซื้อแผ่นซีดีเพลงโดยการรวบรวมข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อแผ่นซีดีเพลงด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคชาวไทย และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ผลการศึกษาพบว่า สามารถจัดกลุ่มข้อคำถามในเครื่องมือวัดที่ประกอบด้วย 26 ข้อคำถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยได้เป็น 5 กลุ่มแรงจูงใจ และสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์

ด้านแรงจูงใจ ด้วยการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ที่กลุ่มแบบสองขั้น (Two-step cluster analysis) ซึ่งได้แก่ กลุ่มให้ความสำคัญรอบด้าน กลุ่มแรงกระตุ้นและความรู้สึก กลุ่มรูปลักษณะสินค้าและต้องการสนับสนุน กลุ่มไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มแรงกระตุ้นความรู้สึกและประโยชน์ กลุ่มแรงกระตุ้น และกลุ่มไม่ใช้ลูกค้า ผลการวิจัยทำให้ทราบพฤติกรรมรวมถึงระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ในการบริโภคสินค้าแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** แผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ แรงจูงใจ การแบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์การตั้งราคา การวัดความยืดหยุ่นของราคา

\* Operation Support Manager ประจำบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จบการศึกษา หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## Abstract

The objective of this research is to segment Thai consumers according to the levels of motivation to buy Copyright Music CD and to find a suitable price levels for the product. The author developed the measurement to gauge the level of motivation for buying Copyright Music CD by conducting in-depth interview with Thai consumers, and tested the reliability of the measurement by considering Cronbach's alpha coefficient.

The results of factor analysis showed that the 26 items of motivation measurement

could be grouped into 5 factors. Then, Two-step cluster analysis was conducted to classify the respondents into 7 segments— including “all type of important”, “impulse and feeling”, “product design and encourage”, “non-specific”, “impulse feeling and product benefit”, “impulse”, and “non-customer”. The result of this research can provide deep information about the motivation and accepted price levels of Copyright Music CD for those Thai consumers in different segments. This study can be used as a guideline to develop strategies in a marketing plan for different target groups.

**Keywords :** Copyright Music CD, Motivation, Segmentation, Pricing Strategy, Price Sensitivity Measurement



## 1. หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบางประเภท โดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงโดยตรงคือ ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมเพลงที่ผลิตแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เนื่องจากในทุกวันนี้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อแผ่นซีดีที่ถูกลิขสิทธิ์ไปเป็นการโหลดข้อมูลผ่านเครื่องมือในยุคดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น และปัญหาเรื่องสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่ยังไม่สามารถแก้ไขให้หมดไปได้ ทำให้ยอดขายสินค้าประเภทแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักแต่งเพลง นักดนตรี ค่ายเพลงต่างๆ รวมถึงนักร้องเองด้วย

ปัญหาเรื่องการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ยังคงดำรงอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การไม่เคารพลิขสิทธิ์ ไม่เห็นคุณค่างานและตัวผู้สร้างสรรค์ผลงาน การลดลงของยอดขายซีดีเพลง การดาวน์โหลดเพลงฟรี ล้วนนำมาสู่การขาดรายได้ หรือผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่เหมาะสมสำหรับผู้สร้างสรรค์ และรายได้หลักของค่ายเพลงจากการขายสินค้าเพลงที่จับต้องได้ (แผ่นซีดีเพลง)

จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2553 ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่, 2554) ซึ่งเป็นค่ายเพลงรายได้สูงสุดในประเทศไทย พบว่า ตัวเลขมูลค่ารายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพลง ปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2553 มีรายได้ลดลงทุกปี โดยปี พ.ศ. 2551 มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพลง 1,700.8 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2552 มีรายได้ 1,394.7 ล้านบาท และลดลงเหลือ 1,263.7 ล้านบาท ในปี

พ.ศ. 2553 ซึ่งสาเหตุสำคัญที่เป็นที่มาของการลดลงของรายได้ เกิดจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ยังไม่สามารถแก้ไขให้หมดไปได้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพลง จึงต้องช่วยกันหาหนทางดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อที่จะช่วยทำให้อุตสาหกรรมเพลงยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

จากข้อมูลของกรมทรัพย์สินทางปัญญา (2554b) พบว่า สถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2550 ในการละเมิด พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ยังคงมีสถิติการจับกุมอย่างต่อเนื่อง โดย ปี พ.ศ. 2548 มีการจับกุม 5,647 คดี จำนวนของกลาง 1,388,274 ชิ้น ปี พ.ศ. 2549 มีการจับกุม 6,459 คดี จำนวนของกลาง 1,704,970 ชิ้น และในปี พ.ศ. 2550 มีการจับกุมทั้งสิ้น 4,614 คดี จำนวนของกลาง 2,228,348 ชิ้น แม้ว่าจำนวนคดีจะลดลง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์จะดีขึ้น เนื่องจากปริมาณของกลางที่จับกุมได้ยังคงมีเพิ่มขึ้นทุกปี จากตัวเลขสถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า สถานการณ์การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาด้านลิขสิทธิ์ในประเทศไทยยังคงดำรงอยู่ และเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพลงโดยตรง

ด้วยปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่องแรงจูงใจ ระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ออกเป็นกลุ่มๆ ตามพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งอธิบายลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม รวมถึงระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มด้วย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนสามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่โน้มน้าว และตอบสนองได้ตรงใจผู้บริโภค อันจะเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการที่ผลิตแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำหน่ายสามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันที่ปัญหาต่างๆ ยังคงดำรงอยู่

## 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ รวมถึงเพื่อทราบระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นี้ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเป็นแนวทางในการวางแผนการรอบแนวคิดของงานวิจัย ตลอดจนกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้มีดังนี้

### แนวคิดและความเป็นมาของกฎหมายว่าด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี

ผลิตภัณฑ์ซีดีเป็นสื่อสำหรับบันทึกข้อมูล ซึ่งในระยะเริ่มแรกมีราคาแพงและเครื่องเล่นแผ่นซีดีก็มีราคาแพง จึงไม่เป็นที่นิยมของประชาชนมากนัก ต่อมาผู้ผลิตได้พัฒนาแผ่นซีดีให้มีราคาถูกลง มีคุณภาพสูงขึ้น ขนาดเล็กลง และเครื่องเล่นแผ่นซีดีราคาถูกลง ประชาชนจึงนิยมนำมาใช้บรรจุสื่อหลากหลายชนิด และมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน ทดแทนการใช้เทปและวีดีโอเทป เนื่องจากสามารถบันทึกข้อมูลภาพและเสียงได้เป็น

จำนวนมาก มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงกว่า สามารถตอบสนองการใช้งานได้หลายประเภท เช่น ภาพยนตร์ เพลง เกมส์ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และงานฐานข้อมูล เป็นต้น อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดีเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูง มีกำลังการผลิตสูง โดยผลิตได้คราวละมากๆ หากนำไปผลิตซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จะส่งผลทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์เพลง ภาพยนตร์ และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ได้รับความเสียหายอย่างรุนแรงจนอาจต้องเลิกกิจการ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางให้กลุ่มผู้มีอิทธิพลและองค์กรอาชญากรรมข้ามชาติแสวงหาผลประโยชน์จากการกระทำดังกล่าว และนำรายได้ไปใช้ในการกระทำผิดกฎหมายชนิดอื่นๆ ได้ต่อไป

กระทรวงพาณิชย์ เห็นว่าควรมีมาตรการป้องกันและป้องปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ซีดี จึงได้มีคำสั่งที่ 379/2542 ลงวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2542 และคำสั่งที่ 246/2543 ลงวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2543 แต่งตั้งคณะกรรมการร่างกฎหมายควบคุมการผลิตซีดี และได้เสนอร่างกฎหมายการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดีต่อคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบในหลักการ และให้ส่งร่างกฎหมายดังกล่าวให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาเมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2545 จากนั้นร่างกฎหมายดังกล่าว ได้ผ่านการตรวจพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ผ่านการพิจารณาของรัฐสภา เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2547 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2548

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคด้วยเกณฑ์ด้านแรงจูงใจ

การแบ่งส่วนตลาดเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้นักการตลาดทราบ

คุณลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดว่าประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันก็ประเภท ทั้งนี้ก็การตลาดสามารถทำการแบ่งส่วนตลาดได้ด้วยหลักเกณฑ์ต่างๆ อาทิ การใช้เกณฑ์ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) หรือเกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychological Segmentation) เป็นต้น (Kotler and Keller, 2009)

ทั้งนี้การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่เป็นรูปธรรมง่ายต่อการพิจารณา อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมจึงไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านจิตวิทยาจึงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นตามลำดับ

นักวิชาการด้านการตลาดได้นำเสนอหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านจิตวิทยาขึ้นมาหลายวิธีด้วยกัน เช่น เกณฑ์ด้านรูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle Segmentation) (Kucukemiroglu, 1997) และเกณฑ์ด้านแรงจูงใจ (Motivation Segmentation) (Vandecasteele and Geuens, 2010) เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์อย่างไร และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้สินค้านี้จึงมีความจำเป็นที่ต้องเข้าใจในแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคหรือไม่บริโภคแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาเพื่อแบ่งส่วนตลาดแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ โดยใช้เกณฑ์ด้านแรงจูงใจในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

ทั้งนี้ แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (Walters, 1978: 218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ นั่นเอง ทั้งนี้แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมหลายรูปแบบ เช่น เพื่อหาน้ำและอาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคมคนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่นแรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

### ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน และความอ่อนไหวต่อราคา

ราคา (Price) เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงประเภทเดียวที่นำรายได้มาสู่องค์กรถึงแม้ว่าการตลาดโดยทั่วไปจะรับรู้ข้อเท็จจริงนี้เป็นอย่างดี แต่ในทางปฏิบัติเรายังพบเห็นการตั้งราคาสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่ยังไม่ให้ความสำคัญต่อการสร้างรายได้เท่าที่ควร มีผลทำให้ได้รับกำไรต่ำกว่ากำไรสูงสุดที่เป็นไปได้ กลยุทธ์ราคาหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ สามารถเก็บเกี่ยวกำไรได้อย่างเต็มที่ก็คือการสร้างหลากหลายทางด้านราคา หรือการตั้งราคาเพื่อแสดงความแตกต่างให้กับสินค้าของตน กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับหลักการของกลยุทธ์การตลาด เพื่อความแตกต่าง (Differentiated Marketing) ที่เน้นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับส่วนตลาดที่มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน กลยุทธ์นี้จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้นและทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

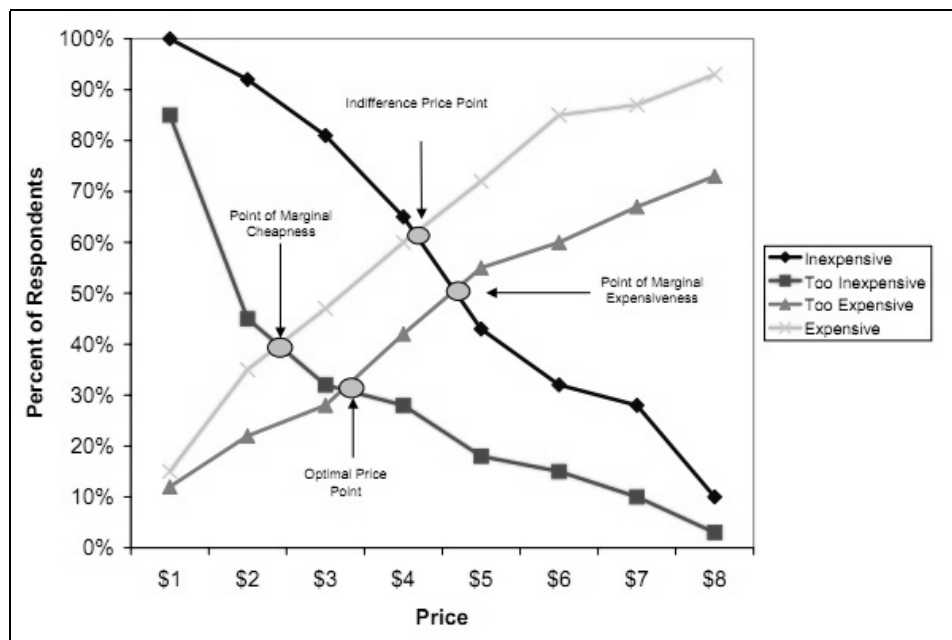
การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาที่นักวิจัยให้ความสำคัญคือ การศึกษาเรื่องความอ่อนไหวต่อราคา

ซึ่งเป็นการศึกษาถึงช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่การวัดค่าความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity Measurement: PSM) (Monroe, 2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะไม่ได้มีการรับรู้ราคาของสินค้าเพียงราคาเดียว แต่จะมีการรับรู้ถึงระดับราคาในหลายรูปแบบ เช่น ราคาสูงที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในการซื้อสินค้า หรือราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าต่ำเกินไปทำให้เกิดความไม่เชื่อถือในสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงได้กำหนดวิธีในการศึกษาระดับราคาขึ้น โดยการใช้คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา จำนวน 4 คำถาม เพื่อให้

ผู้ตอบระบุระดับราคาที่แตกต่างกันในแต่ละคำถาม โดยรายละเอียดของแต่ละคำถาม มีดังนี้

1. ราคาที่รู้สึกว่าคุณสินค้ามีราคาแพงเกินไป ทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า (Too Expensive)
2. ราคาที่รู้สึกว่าคุณสินค้ามีราคาถูกเกินไป ทำให้รู้สึกว่าคุณสินค้านั้นไม่มีคุณภาพ (Too Inexpensive)
3. ราคาที่เริ่มรู้สึกว่าคุณสินค้ามีราคาแพง ทำให้ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Expensive)
4. ราคาที่เริ่มรู้สึกว่าคุณสินค้านั้นมีราคาถูก ทำให้มีความรู้สึกว่าคุณค่าเงิน (Inexpensive)

รูปภาพที่ 1 กราฟการวัดค่าความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity Measurement)



ที่มา : Westendorp, van. Price Sensitivity Meter. MarketVision Research Official website — <http://www.mv-research.com/pdfs/pricesensitivity.pdf> [Access 10 July 2011]

จากคำถาม 4 คำถามดังกล่าวข้างต้น สามารถสร้างกราฟการวัดค่าความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity Measurement) ที่ประกอบด้วยจุดตัดจำนวน 4 จุด ได้ดังรูปภาพที่ 1 ซึ่งจุดตัดทั้ง 4 จุดนั้น ได้แก่

1. จุด Point of Marginal Cheapness (ราคาขอบล่าง) เป็นจุดตัดระหว่างเส้นระดับราคาแพงกับเส้นระดับราคาถูกเกินไป
2. จุด Optimal Price Point (ราคาที่เหมาะสม) เป็นจุดตัดระหว่างเส้นระดับราคาถูกเกินไปกับเส้นระดับราคาแพงเกินไป
3. จุด Indifference Price Point (ราคาที่ไม่เห็นความแตกต่าง) เป็นจุดตัดระหว่างเส้นระดับราคาถูกกับเส้นระดับราคาแพง
4. จุด Point of Marginal Cheapness (ราคาขอบบน) เป็นจุดตัดระหว่างเส้นระดับราคาถูกกับเส้นระดับราคาแพงเกินไป

### 3. ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตัวเอง โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถานที่เก็บข้อมูลอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ ได้แก่ โรงเรียนระดับมัธยมศึกษา มหาวิทยาลัย บริษัทเอกชน หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และสถานที่ที่มีกิจกรรมในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ได้แก่ ร้านอิมเมจิน (Imagine) สำหรับ

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ทั้งนี้ ผลการสำรวจพบว่าได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 450 ชุด และได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อการประมวลผล 400 ชุด

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามสามส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และระดับรายได้ ส่วนที่สอง คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ จำนวน 33 ข้อคำถาม โดยเป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น 5 ระดับคะแนน (Five Point Likert Scale) โดยคำถามทั้ง 33 ข้อนี้ ถูกสร้างและปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยนี้ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน และส่วนที่สาม คำถามเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของราคา ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ คือ 1) ราคาที่รู้สึกว่าเป็นซีดีลิขสิทธิ์มีราคาแพงเกินไป ทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อ 2) ราคาที่รู้สึกว่าเป็นซีดีลิขสิทธิ์มีราคาถูกเกินไป ทำให้มีความรู้สึกว่าคุณค่ามันไม่มีคุณภาพ 3) ราคาที่เริ่มรู้สึกว่าแผ่นซีดีลิขสิทธิ์นั้นไม่คุ้มค่าแพง ทำให้ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 4) ราคาที่เริ่มรู้สึกว่าแผ่นซีดีลิขสิทธิ์นั้นไม่คุ้มค่า ทำให้มีความรู้สึกว่าคุณค่ามัน

การประมวลผลของข้อมูลในงานวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยตารางแสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของข้อมูลด้านราคาในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ฐานนิยม (Mode) มัชยฐาน (Median) ของข้อมูลที่ได้แล้วนำมาวางเปรียบเทียบเป็นช่วงห่างของราคาสำหรับผู้บริโภคและจัดทำแผนภาพ Price Sensitivity

Measurement ระบุเป็นราคาแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในแต่ละคำถาม และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง (Multivariate Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยวิธีการ Factor Analysis และจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Two-step Cluster Analysis

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ข้อมูลทางผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวัดแรงจูงใจในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสำหรับคำถาม 33 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.929 และหลังจากปรับลดจำนวนข้อคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในกรณีที่ตัดข้อคำถามนั้นแล้ว (Cronbach's Alpha if Item Deleted) ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นเป็น 0.945

โดยเครื่องมือการวัดที่ได้นั้นจะประกอบด้วย 27 ข้อคำถาม

หลังจากที่ได้เครื่องมือการวัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย 27 ข้อคำถามแล้วทางผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือการวัดทั้ง 27 ข้อคำถามนี้มาดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้วิธีประมาณค่าความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) และใช้วิธีการหมุนแกนแบบโปรแมกซ์ (Promax Rotation) ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาปรับลดข้อคำถามที่มีค่าระดับความสำคัญในการอธิบาย Factor Loading ต่ำกว่า 0.30 ออกไปอีก 1 ข้อคำถาม ทำให้ได้จำนวนข้อคำถามในขั้นสุดท้ายจำนวน 26 ข้อคำถาม (ดังตารางที่ 1)

ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถจัดกลุ่มข้อคำถามออกได้เป็น 5 กลุ่มแรงจูงใจ โดยมีค่า KMO เท่ากับ 0.936 และสามารถอธิบายข้อมูลได้ถึง (Total Variance Explained) ร้อยละ 66.239 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ และชื่อแทนแต่ละกลุ่มแรงจูงใจจะเป็นดังที่แสดงในตารางที่ 2



ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบ จากการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)

ข้อความ	Factor				
	1	2	3	4	5
17. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะมั่นใจว่าได้สินค้าที่ดีกว่า	0.912		-0.114		
28. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะแผ่นไม่กระตุก ฟังแล้วสบายหู	0.805				0.222
18. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะเก็บรักษาคุณภาพได้นานกว่าแผ่นปลอม	0.792				
4. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะคุณภาพเสียงดีกว่าแผ่นปลอม	0.718				
16. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะแผ่นปลอมเสียงค่าง ๆ ชาติ ๆ บางครั้ง	0.629				0.118
19. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะมีเงินพอที่จะซื้อ	0.547	0.162			-0.163
6. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะราคาสมเหตุสมผล	0.306	0.223			0.135
10. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะกล่องซีดี (Package) มีการออกแบบที่ดูมีระดับ		1.078	-0.119	-0.128	
9. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะกล่องซีดี (Package) มีการออกแบบที่ดูดี มีคุณภาพ		1.021		-0.112	0.104
12. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะกล่องซีดี (Package) สวย น่าเก็บสะสม		0.806			
14. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะเป็นอัลบั้ม Limited Edition		0.472		0.150	
21. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะลวดลายบนแผ่นซีดีสวยงาม		0.471	0.304		
29. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะอยากได้กล่อง รูปภาพในอัลบั้ม ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจ		0.383	0.355	0.192	-0.119
5. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะเก็บสะสมได้	0.211	0.359		0.178	-0.104
31. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะรู้สึกสบายใจกว่า	0.147		0.919	-0.138	
33. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง	-0.248		0.777		0.174
32. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะไม่เคยทำให้ฉันผิดหวัง	0.268		0.767	-0.127	
24. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะไม่ต้องหลบซ่อนหรือแอบซื้อ		-0.132	0.621		0.175
30. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะกลัวเครื่องเสียงพังหากใช้แผ่นปลอม			0.559		0.218
2. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะอยากสนับสนุนนักร้องให้มีกำลังใจ			-0.175	0.826	
20. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะต้องการให้เกียรตินักร้อง ผู้แต่งเพลง คนทำงาน				0.817	
7. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะสงสารผู้ผลิตผลงาน				0.687	0.163
22. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ		0.166	0.342	0.414	-0.115
26. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะเห็นนักร้องรณรงค์ให้ซื้อแผ่นลิขสิทธิ์ก็เลยซื้อ	-0.129		0.223	0.257	0.592
25. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะมีโปรโมชัน		0.179	0.102		0.461
27. ฉันซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เพราะราคาถูกกว่าสมัยก่อนมาก	0.431				0.454

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และการตั้งชื่อของแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่มแรงจูงใจ	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ ความน่าเชื่อถือ
1	ประโยชน์ที่ได้รับ	7	0.885
2	รูปลักษณ์ การออกแบบสินค้า และการเก็บสะสม	7	0.895
3	ความรู้สึกร่วมตัว	5	0.862
4	ต้องการสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องและความภูมิใจ	4	0.835
5	แรงกระตุ้นจากภายนอก	3	0.729

สำหรับขั้นตอนสุดท้าย ของการวิเคราะห์เพื่อที่จะจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณลักษณะของพฤติกรรมการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ผู้วิจัยได้นำค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของทั้ง 5 กลุ่มแรงจูงใจ ซึ่งถูกคำนวณด้วยวิธีถดถอย (Regression) มาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบสองขั้น (Two-step Cluster Analysis) ด้วยวิธีการวัดความห่างของกลุ่มด้วยวิธีความน่าจะเป็นแบบล็อก (Log-Likelihood)

ผลการวิเคราะห์หลังจากพิจารณาค่า AIC (Akaike Information Criterion) (ตารางที่ 3) และความเหมาะสมของปริมาณข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่ถูกจำแนกแล้วพบว่า การจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 12 กลุ่ม จะเป็นจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมที่สุดเมื่อผู้วิจัยพิจารณารายละเอียด

การจัดกลุ่มทั้ง 12 กลุ่มพฤติกรรม พบว่ามีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกันในบางกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Two-step Cluster Analysis แบ่งจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมในขนาดต่างๆ ซึ่งพบว่าการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 7 กลุ่มพฤติกรรมมีความเหมาะสมที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มให้ความสำคัญรอบด้าน 2) กลุ่มแรงกระตุ้นและความรู้สึก 3) กลุ่มรูปลักษณ์สินค้าและต้องการสนับสนุน 4) กลุ่มไม่มีกฎเกณฑ์ 5) กลุ่มแรงกระตุ้น ความรู้สึกและประโยชน์ 6) กลุ่มแรงกระตุ้น และ 7) กลุ่มไม่ใช่ลูกค้าโดยคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มและคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะถูกแสดงไว้ในตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 3 ค่า AIC สำหรับการแบ่งกลุ่ม Cluster Analysis ออกเป็นกลุ่มขนาดต่างๆ

Number of Clusters	Akaike's Information Criterion (AIC)	AIC Change <sup>a</sup>	Ratio of AIC Changes <sup>b</sup>	Ratio of Distance Measures <sup>c</sup>
1	1403.793			
2	995.543	-408.25	1	4.012
3	908.81	-86.733	0.212	1.106
4	832.341	-76.469	0.187	1.56
5	790.496	-41.844	0.102	1.421
6	766.975	-23.521	0.058	1.019
7	744.277	-22.698	0.056	1.203
8	728.797	-15.48	0.038	1.182
9	718.769	-10.029	0.025	1.019
10	709.293	-9.476	0.023	1.428
11	708.657	-0.636	0.002	1.019
12	708.41	-0.247	0.001	1.042
13	708.97	0.56	-0.001	1.179
14	712.485	3.514	-0.009	1.145
15	718.09	5.605	-0.014	1.074

- a. The changes are from the previous number of clusters in the table.
- b. The ratios of changes are relative to the change for the two cluster solution.
- c. The ratios of distance measures are based on the current number of clusters against the previous number of clusters.

ตารางที่ 4 แสดงค่าผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ Two-Step Cluster Analysis

กลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์							
ตัวประกอบ (Factor)	ให้ความสำคัญรอบด้าน	แรงกระตุ้นและความรู้สึก	รูปลักษณ์สินค้าและต้องการสนับสนุน	ไม่มีกฎเกณฑ์	แรงกระตุ้นและความรู้สึกและประโยชน์	แรงกระตุ้น	ไม่ใช่ลูกค้า
1. ประโยชน์ที่ได้รับ	1.227	0.524	0.287	-0.659	0.182	-0.649	-1.809
2. รูปลักษณ์ การออกแบบสินค้า และการเก็บสะสม	0.992	0.538	0.845	-0.247	-0.260	-0.874	-2.102
3. ความรู้สึกส่วนตัว	1.439	0.719	0.172	-0.779	0.185	-0.761	-1.819
4. ต้องการสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องและความภูมิใจ	1.265	0.377	0.615	-0.757	0.045	-0.492	-1.833
5. แรงกระตุ้นจากภายนอก	0.514	0.894	-0.575	-0.784	0.321	0.369	-1.018
N = 400	47 11.8%	58 14.5%	62 15.5%	77 19.2%	89 22.2%	43 10.8%	24 6.0%

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม (หน่วย : คน)

		ให้ความสำคัญ รอบด้าน	แรงกระตุ้น และความรู้สึก	รูปลักษณ์ สินค้า และ ต้องการ สนับสนุน	ไม่มี กฎเกณฑ์	แรงกระตุ้น ความรู้สึก และ ประโยชน์	แรงกระตุ้น	ไม่ใช่ ลูกค้า	Total
เพศ	ชาย	18	26	31	46	47	21	11	200
	หญิง	29	32	31	31	42	22	13	200
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	8	24	11	20	21	7	9	100
	20-29 ปี	14	8	22	23	21	10	2	100
	30-39 ปี	13	11	19	17	21	14	5	100
	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	12	15	10	17	26	12	8	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	31	14	12	25	10	4	110
	ปริญญาตรี	21	16	29	43	42	19	19	189
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	11	19	22	22	14	1	101
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,001 บาท	11	26	15	25	23	9	8	117
	10,001-20,000 บาท	10	5	9	8	18	5	1	56
	20,001-30,000 บาท	11	9	8	11	11	6	9	65
	30,001-40,000 บาท	3	6	9	11	15	12	1	57
	มากกว่า 40,000 บาท	12	12	21	22	22	11	5	105
รวม		47	58	62	77	89	43	24	400
ร้อยละ		11.8%	14.5%	15.5%	19.2%	22.2%	10.8%	6.0%	100.0%

**การวิเคราะห์ระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์**

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามเกี่ยวกับระดับราคาในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ราคาสุดท้ายที่รู้สึกว่าจะถูกเกินไปจนไม่อยากจะซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ราคาที่เริ่มรู้สึกว่าแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์มีราคาถูก ราคาที่เริ่มรู้สึกว่าแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์มีราคาแพง

ราคาสุดท้ายที่รู้สึกว่าจะแพงเกินไปจนไม่อยากจะซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ มาวิเคราะห์โดยดำเนินการแสดงผลการวิเคราะห์ผ่านกราฟความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) โดยผลการวิเคราะห์แบ่งตามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 กลุ่ม สามารถสรุปผลระดับราคาต่างๆ 4 ระดับราคา ได้แก่ ราคาขอล่าง ราคาที่เหมาะสม ราคาที่ไม่เห็นความแตกต่าง และราคาขอบบน ดังแสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลระดับราคา แยกตามกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม**

Cluster	ชื่อกลุ่มตัวอย่าง	ราคา ขอล่าง (บาท)	ราคา ที่เหมาะสม (บาท)	ราคาที่ไม่เห็น ความแตกต่าง (บาท)	ราคา ขอบบน (บาท)
1	กลุ่มให้ความสำคัญรอบด้าน	130	160	165	190
2	กลุ่มแรงกระตุ้น และความรู้สึก	115	140	145	170
3	กลุ่มรูปลักษณ์สินค้า และต้องการสนับสนุน	130	160	165	190
4	กลุ่มไม่มีกฎเกณฑ์	110	115	160	165
5	กลุ่มแรงกระตุ้น ความรู้สึก และประโยชน์	115	130	155	170
6	กลุ่มแรงกระตุ้น	115	135	140	160
7	กลุ่มไม่ใช่ลูกค้า	95	100	115	120

**5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องแรงจูงใจ ระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ สามารถสรุปผลดังนี้

เครื่องมือการวัดแรงจูงใจ ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ซึ่งประกอบด้วย 33 ข้อคำถาม ตามที่ถูกสร้างขึ้นในงานวิจัยนี้ และดำเนินการตัดลดตัวแปรจากผลการวิเคราะห์ให้เหมาะสมเหลือ 26 ข้อคำถาม จะสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 5 กลุ่มแรงจูงใจ ได้แก่

**1. ประโยชน์ที่ได้รับ** ประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ที่เกิดจากประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ได้แก่ มั่นใจว่าได้สินค้าที่ดีกว่า แผ่นไม่กระตุก ฟังแล้วสบายหู เก็บรักษาคุณภาพได้นานกว่าแผ่นปลอม คุณภาพเสียงดีกว่าแผ่นปลอม แผ่นปลอมเสียงค้ำๆ ขาดๆ บางครั้งมีเงินพอที่จะซื้อและราคาสมเหตุสมผล

**2. รูปลักษณ์ การออกแบบสินค้า และการเก็บสะสม** ประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ที่เกิดจากความชอบในรูปลักษณ์การออกแบบของสินค้าและการเก็บสะสม ได้แก่ กล่องซีดี (Package) มีการออกแบบที่ดูมีระดับ ดูดี มีคุณภาพสวย น่าเก็บสะสม สินค้าเป็นอัลบั้ม Limited Edition ลวดลายบนแผ่นซีดีสวยงาม อยากรได้กล่อง รูปภาพในอัลบั้ม ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจ แผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เก็บสะสมได้

**3. ความรู้สึกส่วนตัว** ประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ที่เกิดจากความรู้สึกส่วนตัวในด้านต่างๆ ได้แก่ รู้สึกสบายใจกว่าซื้อแผ่นปลอม รู้สึกเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง รู้สึกว่าแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ไม่เคยทำให้ผิดหวัง รู้สึกว่าไม่ต้องหลบซ่อนหรือแอบซื้อ และรู้สึกกลัวเครื่องเสียงพังหากใช้แผ่นปลอม

**4. ต้องการสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องและความภูมิใจ** ประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการซื้อแผ่นซีดี

เพลงลิขสิทธิ์ ที่เกิดจากความต้องการสนับสนุนผู้เกี่ยวข้อง ในการผลิตผลงานเพลง ได้แก่ อยากรับสนับสนุนนักร้อง ให้มีกำลังใจ ความต้องการให้เกียรตินักร้อง ผู้แต่งเพลง คนทำงานที่เกี่ยวข้อง ความสงสารผู้ผลิตผลงาน และ ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

**5. แรงกระตุ้นจากภายนอก** ประกอบด้วยปัจจัย ด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ที่เกิด จากแรงกระตุ้นจากภายนอก ได้แก่ ซื้อเพราะนักร้อง รมรงค์ให้ซื้อแผ่นลิขสิทธิ์ ซื้อเพราะมีการจัดโปรโมชั่น และซื้อเพราะราคาถูกกว่าสมัยก่อนมาก

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม แบบสองชั้น โดยใช้เกณฑ์ด้านแรงจูงใจทั้ง 5 กลุ่มดังกล่าว ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 7 กลุ่มดังตารางที่ 4 โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ทั้ง 7 กลุ่ม (ตารางที่ 5) พร้อมทั้งระดับราคาที่เหมาะสม และยอมรับได้ (ตารางที่ 6) ตามพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่น ซีดีเพลงลิขสิทธิ์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคชาวไทย มีพฤติกรรมการซื้อแผ่นซีดีเพลง ลิขสิทธิ์ในกลุ่มแรงกระตุ้นภายนอก ความรู้สึกส่วนตัว และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.2 เนื่องจากการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้รับปัจจัยแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น เห็น นักร้องรมรงค์ให้ซื้อแผ่นลิขสิทธิ์ก็เลยซื้อ หรือมีโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบกับปัจจัยความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคเองที่ รู้สึกสบายใจกว่าเมื่อซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ และปัจจัย ที่ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าแผ่นซีดี เพลงลิขสิทธิ์ เช่น คุณภาพเสียงดีกว่าแผ่นปลอม ซึ่ง ปัจจัยทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค และในส่วน

ของราคาที่เหมาะสมในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ของกลุ่มแรงกระตุ้นภายนอก ความรู้สึกส่วนตัว และ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าอยู่ที่ 130 บาท

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่รองลงมา คือ **กลุ่มไม่มี กฎเกณฑ์** คิดเป็นร้อยละ 19.2 เป็นกลุ่มที่ไม่มีกฎเกณฑ์ ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท เป็น กลุ่มที่ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ได้ เนื่องจาก งานวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจ ที่ชัดเจนในกลุ่มแรงกระตุ้นภายนอก ความรู้สึกส่วนตัว และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า และในส่วนของราคาที่เหมาะสมในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของกลุ่มไม่มี กฎเกณฑ์อยู่ที่ 115 บาท

**กลุ่มรูปลักษณะสินค้า และต้องการสนับสนุน** เป็นอันดับ 3 ของกลุ่มพฤติกรรมกรรมการซื้อแผ่นซีดีเพลง ลิขสิทธิ์คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็น อีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในทางการตลาด ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ พิจารณารูปลักษณะของ สินค้า เช่น กล่องซีดี (Package) ที่มีการออกแบบที่ดูดี มีคุณภาพ รวมถึงความต้องการสนับสนุนผู้เกี่ยวข้อง ในการผลิตแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เช่น นักร้อง ผู้แต่งเพลง คนทำงาน และในส่วนของราคาที่เหมาะสมในการซื้อ แผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของกลุ่มรูปลักษณะ และต้องการ สนับสนุนอยู่ที่ 160 บาท

**กลุ่มแรงกระตุ้นภายนอก และความรู้สึกส่วนตัว** ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มนี้ มีแรงจูงใจในการซื้อแผ่น ซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น

เห็นนักร้องรณรงค์ให้ซื้อแผ่นลิขสิทธิ์ก็เลยซื้อ โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย และปัจจัยความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น รู้สึกสบายใจกว่าซื้อแผ่นปลอม และราคาที่เหมาะสม ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของกลุ่มแรงกระตุ้น ภายนอก และความรู้สึกส่วนตัวอยู่ที่ 140 บาท

**กลุ่มให้ความสำคัญรอบด้าน** คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในทุกปัจจัย ทั้งด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบสินค้า และการเก็บสะสม ด้านความรู้สึกส่วนตัว ด้านต้องการสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องและความภูมิใจ และด้านแรงกระตุ้นภายนอก และในส่วนของราคาที่เหมาะสมในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของกลุ่มให้ความสำคัญรอบด้าน อยู่ที่ 160 บาท

กลุ่มผู้บริโภคอันดับต่อมา คือ **กลุ่มแรงกระตุ้นภายนอก** คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท แม้ว่าจะมีสัดส่วนไม่มาก แต่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อในระดับสูง และมีแรงจูงใจด้านแรงกระตุ้นภายนอก ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เท่านั้น โดยไม่มีแรงจูงใจด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบสินค้า และการเก็บสะสม ด้านความรู้สึกส่วนตัว ด้านต้องการสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องและความภูมิใจ และในส่วนของราคาที่เหมาะสมในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของกลุ่มแรงกระตุ้นภายนอกอยู่ที่ 135 บาท

กลุ่มผู้บริโภคอันดับสุดท้าย คือ **กลุ่มไม่ใช่ลูกค้า** พบจำนวนผู้บริโภคเพียงร้อยละ 6 จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าที่จะซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะพฤติกรรมเป็นทางลบในระดับสูงมากผิดปกติในทุกกลุ่มแรงจูงใจจึงไม่มีแรงจูงใจที่ชัดเจน

ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรสนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้เพราะทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ ในการทำการตลาด และจำนวนผู้บริโภคในกลุ่มนี้มี สัดส่วนที่ไม่มาก เมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และใน ส่วนของราคาที่เหมาะสมในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ของกลุ่มไม่ใช่ลูกค้าอยู่ที่ 100 บาท

ในการประกอบธุรกิจ เกี่ยวกับแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เมื่อดำเนินการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคเรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการควรที่จะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ที่จะเป็กลุ่มลูกค้าหลักที่ธุรกิจจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญ เป็นลำดับแรกๆ สำหรับผลที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้ พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ ความสำคัญ ได้แก่ 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มให้ความสำคัญ รอบด้าน และกลุ่มรูปลักษณ์สินค้า และต้องการสนับสนุน เนื่องจากผลจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะพฤติกรรม และแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และระดับราคาที่เหมาะสมและ ยอมรับได้ ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ที่มีศักยภาพ ทางการตลาดต่อธุรกิจแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ โดยมี รายละเอียดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และข้อเสนอแนะ เชิงกลยุทธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ทั้ง 2 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

**1. กลุ่มให้ความสำคัญรอบด้าน** คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแรงจูงใจ ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในทุกปัจจัย ทั้งด้าน ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ สินค้า และการเก็บสะสม ด้านความรู้สึกส่วนตัว ด้านต้องการสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องและความภูมิใจ และ ด้านแรงกระตุ้นภายนอก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมี สัดส่วนไม่มาก ผู้ประกอบการก็ควรให้ความสนใจและ ควรตั้งเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เนื่องจากผู้บริโภค

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีศักยภาพในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายในการซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ (ยอมจ่ายเท่ากับกลุ่มรูปลิขสิทธิ์สินค้า และต้องการสนับสนุน) โดยราคาที่เหมาะสม ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของกลุ่มให้ความสำคัญรอบด้านอยู่ที่ 160 บาท สำหรับข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์ของปัจจัยทุกด้าน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ได้ โดยผู้ประกอบการต้องสร้างแผนการตลาดที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ การสร้างความรู้สึกรักอยากสนับสนุนผู้เกี่ยวข้อง ในการสร้างสรรค์แผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามดูดี มีคุณภาพ น่าเก็บสะสม การจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความอยากซื้อ เป็นต้น

## 2. กลุ่มรูปลิขสิทธิ์สินค้า และต้องการสนับสนุน

คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่น่าสนใจ คือ มีสัดส่วนของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากันและผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ถึงร้อยละ 33.9 ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายในการซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ (ยอมจ่ายเท่ากับกลุ่มให้ความสำคัญรอบด้าน) โดยราคาที่เหมาะสมในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของกลุ่มให้ความสำคัญรอบด้านอยู่ที่ 160 บาท ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้า เช่น กล่องซีดี (Package) ที่มีการออกแบบที่ดูดี มีคุณภาพ รวมถึงความต้องการสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องในการผลิตแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

เช่น นักร้อง ผู้แต่งเพลง คนทำงานที่เกี่ยวข้อง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้า โดยมีการพัฒนารูปลักษณ์ของแผ่นซีดีเพลงอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของกล่องซีดีปกซีดี หรือตัวแผ่นซีดีเอง และควรดำเนินการมุ่งเน้นการวิจัยและการพัฒนา (R&D) เกี่ยวกับลักษณะของรูปลักษณ์สินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ รวมถึงการมุ่งเน้นสื่อสารการตลาด ต้องเน้นการสื่อสารที่สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความต้องสนับสนุนผู้เกี่ยวข้อง เช่น ค่ายเพลง ผู้แต่งเพลง นักร้อง นักดนตรี เป็นต้น เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น

## 6. ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

เครื่องมือการวัดด้านแรงจูงใจในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าความน่าเชื่อถือจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.945 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูง

ผลการวิจัยที่ได้ เป็นการค้นหาแรงจูงใจภายในหรือความต้องการในคุณค่าที่แท้จริงของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ รวมถึงระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ อันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย เพื่อจะดำเนินการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ตลอดจนการพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) สำหรับสินค้าตามพฤติกรรมในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคชาวไทย และยังสามารถนำผลจากการวิจัยมาใช้ประโยชน์ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในคุณค่าและ



คุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

## 7. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อจำกัดในการทำงานวิจัยเรื่องนี้มีดังนี้

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปแปลผลเรื่อง แรงจูงใจระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถนำไปอ้างอิงในระยะยาวได้ ถ้าต้องการผลการวิจัยไปอ้างอิงในระยะยาว ก็ควรจะมีการศึกษาเป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องมากกว่า 1 ครั้ง เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทย อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป

2. การเก็บข้อมูลกระทำโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ซึ่งมีข้อจำกัดที่ผู้วิจัย ไม่สามารถคำนวณหาโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่หน่วยตัวอย่างถูกเลือกขึ้นมาได้ ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้ใช้หลักการสุ่มแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จึงอาจเกิดความลำเอียง (Bias) ในการสุ่มตัวอย่างได้

3. ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก ซึ่งมีจำนวนเพียง 400 ตัวอย่าง และเป็นการเก็บข้อมูลในเขต

กรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้ได้ในช่วงจำกัด

จากข้อจำกัดดังกล่าว ทางผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการทำวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมเพลง ควรศึกษาแรงจูงใจ ระดับราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จากพฤติกรรม การซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และสามารถเห็นแนวโน้มของตลาดในแต่ละกลุ่มประชากร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และเพิ่มพื้นที่การเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมไปยังพื้นที่อื่นๆ ในประเทศไทย เพราะจะทำให้ข้อมูลมีการกระจายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่มประชากร ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

งานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะเกณฑ์แรงจูงใจและระดับราคาที่เหมาะสมในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์เท่านั้น ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมเพลง ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าประเภทแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

ดุสิต เจริญพงษ์ศักดิ์. (2554, 6 เมษายน). **มิวสิคคอร์เนอร์: ยุคใหม่อุตสาหกรรมเพลงในไทย จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างไร?** กรุงเทพมหานคร, หน้า 8.

### ภาษาอังกฤษ

- Loudon, David L. and Bitta, Albert J. Della. (1988). **Consumer Behavior**. New York: McGraw-Hill.
- Dolan, Robert J. and Hermann, Simon. (1996). **Power Pricing**. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). **Marketing Management**. Thirteen Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kucukemiroglu O. (1997). "Market Segmentation By Using Consumer Lifestyle Dimensions And Ethnocentrism." **European Journal of Marketing**, 33 (5/6): 470-487.
- Monroe, Kent B. (2003). **Pricing: Making Profitable Decisions**. Third Edition, New York: McGraw-Hill.
- Nagle, Thomas T. and Holden, Reed K. (1995). **The Strategy and Tactics of Pricing**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.,
- Vandecasteele, Bert and Geuens, Maggie. (2010). "Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation." **International Journal of Research in Marketing**, 27 (4), 308-318.
- Walters, C. Glenna. (1978). **Consumer Behavior: Theory and Practice**. Third Edition. Homewood, Illinois: Irwin.
- ### เว็บไซต์
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2554a). **ทรัพย์สินทางปัญญาไทย: ลิขสิทธิ์**. แหล่งข้อมูล: [http://www.ipthailand.go.th/ipthailand/index.php?option=com\\_content&task=section&id=21&Itemid=198](http://www.ipthailand.go.th/ipthailand/index.php?option=com_content&task=section&id=21&Itemid=198) (วันที่ค้นข้อมูล: 10 เมษายน 2554).
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2554b). **สถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ปี 2548-2550**. แหล่งข้อมูล: [http://www.ipthailand.go.th/ipthailand/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=296&Itemid=81](http://www.ipthailand.go.th/ipthailand/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=296&Itemid=81) (วันที่ค้นข้อมูล: 10 เมษายน 2554).

สุนทร เอื้อสุรัตน์ชัย/แรงจูงใจและระดับราคาที่เหมาะสม ในการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่. (2554). **บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี 2553**. เว็บไซต์ทางการของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน): <http://www.gmmgrammy.com/download/annual/Annual2010/thai/THAIALL.pdf> (วันที่ค้นข้อมูล: 11 เมษายน 2554).

Westendorp, van. Price Sensitivity Meter. **MarketVision Research Official website** — <http://www.mv-research.com/pdfs/pricesensitivity.pdf>. Access 10 July 2011.